

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич
Должность: Директор
Дата подписания: 29.08.2022 11:36:17
Уникальный программный ключ:
b683afe664d7e9f64175886cf9626a196149ad56

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
Кафедра

Филологический
Русского языка и литературы

Рабочая программа дисциплины (модуля)

дисциплина

Б1.В.ДВ.02.01 Корпоративные коммуникации

часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление

45.04.01
код

Филология
наименование направления

Программа

Филологическое обеспечение информационно-коммуникационной деятельности

Форма обучения

Заочная

Для поступивших на обучение в
2022 г.

Разработчик (составитель)
доктор филологических наук, доцент
Радь Э. А.
ученая степень, должность, ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	3
2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	3
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	3
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	4
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	4
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	5
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	11
6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	11
6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	11
6.3. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства	12
7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	12

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4. Способен разрабатывать отвечающий современным требованиям медиатекст	ПК-4.1. Понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, соблюдать основные требования информационной безопасности.	Обучающийся должен: Знать основные подходы к анализу современной системы корпоративных коммуникаций, особенности функционирования ключевых каналов коммуникации.
	ПК-4.2. Уметь ясно, логически верно и аргументированно строить устную и письменную речь и использовать ее в профессиональной деятельности.	Обучающийся должен: Уметь использовать основные методики оценки информационного пространства, вести эффективные переговоры с любым типом стейкхолдеров, применять различные техники переговорного процесса.
	ПК-4.3. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.	Обучающийся должен: Владеть инструментами разработки коммуникационных стратегий, методами выстраивания коммуникации, техниками ведения переговоров и поддержания взаимовыгодной коммуникации.

2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цели изучения дисциплины:

Цель освоения дисциплины - изучение комплексного подхода к формированию корпоративных коммуникаций и коммуникаций отдельных брендов, проектов или продуктов, которые входят в область деятельности компаний или организаций.

Дисциплина изучается на 1, 2 курсах в 2, 3 семестрах

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 144 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	

лекций	10
практических (семинарских)	14
другие формы контактной работы (ФКР)	1,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	7,8
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	111

Формы контроля	Семестры
экзамен	3

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1	Корпоративные коммуникации: социально-психологические особенности	10	0	0	50
1.1	Предмет и задачи курса «Корпоративные коммуникации».	2	0	0	10
1.2	Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия	2	0	0	10
1.3	Коммуникативное единство организации и социально-психологический климат	2	0	0	10
1.4	Основные характеристики корпоративной культуры	2	0	0	10
1.5	Структурные элементы корпоративной культуры	2	0	0	10
2	Внутрикорпоративные коммуникации	0	14	0	61
2.1	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	0	2	0	10
2.2	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	0	2	0	10
2.3	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	0	2	0	10
2.4	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	0	2	0	10
2.5	Корпоративная культура и кодекс	0	2	0	10

	этики в системе внутрикорпоративных PR				
2.6	Оценка эффективности внутрикорпоративных PR	0	4	0	11
	Итого	10	14	0	111

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Корпоративные коммуникации: социально-психологические особенности	
1.1	Предмет и задачи курса «Корпоративные коммуникации».	Корпоративная коммуникация: понятие, подходы, методы изучения. Роль и место корпоративной коммуникации в системе управления человеческими ресурсами компании. Актуальные вопросы корпоративной коммуникации.
1.2	Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия	Основные характеристики корпоративной коммуникации: содержание, функции, уровни, средства. Барьеры корпоративной коммуникации, причины возникновения и проявления. Диалог как организационный принцип коммуникативной деятельности. Дискуссия как форма диалога. Требования к эффективным корпоративным стандартам коммуникации. Корпоративные слухи как элемент корпоративной коммуникации.
1.3	Коммуникативное единство организации и социально- психологический климат	Коммуникативная компетентность руководителя и персонала как основа культуры управления. Характеристика социально-психологического климата. Приверженность и лояльность персонала компании: источники формирования и развития. Ошибки при формировании корпоративной культуры. Пути повышения сотрудничества корпоративной коммуникации. Методики изучения социально-психологического климата.
1.4	Основные характеристики корпоративной культуры	Корпоративная культура: определение, подходы к изучению. Типология корпоративной культуры. Уровни корпоративной культуры. Методы исследования корпоративной культуры.
1.5	Структурные элементы корпоративной культуры	Модели корпоративной культуры (теории О.Харриса, Р.Морана, Э.Шейна, Г.Хофстеде, Т.Парсонса, С.Ханди). Элементы корпоративной культуры и характеристика. Имидж организации и его значение в системе корпоративной коммуникации. Репутация компании:

сущность, формирование, управление.

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2	Внутрикорпоративные коммуникации	
2.1	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR – внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.
2.2	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.
2.3	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма. Ошибки в сценарии и съемках корпоративных

		фильмов. Ньюслеттеры и электронная рассылка для сотрудников. Доска почета и информационная доска: современные варианты.
2.4	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам. Обучение использованию фирменного стиля.
2.5	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов.
2.6	Оценка эффективности внутрикорпоративных PR	Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.

5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень заданий для устного опроса

1. Раскройте сущность понятий «коммуникативное время» и «коммуникативное пространство». С какими проблемами, связанными с этими понятиями, вы можете столкнуться в процессе профессиональной деятельности?
2. По вашему мнению, какова роль управления коммуникативными процессами в деятельности компании? Приведите примеры подобного управления из вашей профессиональной (учебной) деятельности.
3. Какие виды помех влияют на эффективность процесса коммуникации в вашей профессиональной (учебной) деятельности?
4. Какие меры борьбы с помехами, по вашему мнению, наиболее эффективны в вашей профессиональной среде?
5. К какому виду коммуникативных сетей относятся коммуникации в вашей учебной группе? Аргументируйте свой ответ.
6. В чем состоят различия между горизонтальными, вертикальными (нисходящими и восходящими) коммуникационными потоками в фирме? Приведите примеры.
7. Являются ли термины «маркетинговые коммуникации» и «продвижение» синонимичными? Поясните свой ответ.
8. Охарактеризуйте основные понятия и цели маркетинговых коммуникаций.
9. Опишите процедуру маркетингового коммуникационного планирования.
10. При описании этапов процесса маркетинговых коммуникаций часть авторов на первое место и ставит идентификацию целевой аудитории, часть — определение целей. Какую позицию считаете более верной вы? Аргументируйте свой ответ.
11. Почему, по вашему мнению, во второй половине 90-х гг. стала снижаться эффективность традиционных средств коммуникации?
12. Почему, по вашему мнению, возникла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций? Охарактеризуйте ее сущность.
13. Согласны ли вы с аргументацией Гроншtedта А. в пользу обособленности концепции «интегрированных коммуникаций» от концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»? Поясните свой ответ.
14. Чем, по вашему мнению, предопределяется многообразие маркетинговых коммуникаций и их диверсифицированность? Аргументируйте ответ.
15. Почему до сих пор не разработана единая общепризнанная и разделяемая всеми членами профессионального сообщества классификация инструментария маркетинговых коммуникаций? Поясните свой ответ.
16. Почему самым емким сегментом российского рынка в 2015 г., по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), остается телевизионная реклама, а интернет занимает 2 место?
17. В зависимости от целеполагания охарактеризуйте группы маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах: мониторинг сообществ, управление репутацией в сообществах, продвижение в сообществах, клиентская поддержка.
18. В чем заключается сходство и различие категорий «имидж» и «репутация»?
19. Какие целевые аудитории могут быть актуальны для современной компании? Отличаются ли стратегии коммуникаций для разных аудиторий?
20. Какие внутренние факторы влияют на формирование репутации?
21. Какие внешние факторы могут повлиять на деловую репутацию?
22. Разработайте проект формирования репутации для компании, на базе которой вы проходили практику или имели опыт работы.
23. Какие параметры корпоративной репутации оцениваются в различных рейтингах?
24. Какие механизмы влияния на формирование репутационных рейтингов вы можете назвать?

25. Прокомментируйте модель стратегического соответствия и попытайтесь применить ее к любой компании, с которой вы знакомы по практической деятельности.
26. Какую роль играет корпоративная культура в формировании репутации?
27. Какие коммуникационные каналы может использовать компания при формировании корпоративной культуры?
28. Назовите коммуникационные каналы формирования внутренней идентичности.
29. Каким образом связаны внутреннее и внешнее соответствие? Назовите сходство и различие коммуникационных каналов, задействованных в их формировании.
30. Разработайте проект, направленный на формирование внутреннего соответствия для известной вам компании.

Примерный перечень практических заданий

Задание 1.

Охарактеризуйте уровни коммуникации предприятия, на котором вы осуществляли трудовую деятельность во время прохождения практики.

Ответьте на вопросы. 1. Какие методы распространения информации используются данной компанией? 2. Какая сетевая модель коммуникативной структуры предприятия? 3. Охарактеризуйте вертикальные и горизонтальные сети организации. 4. Определите категорию слухов, наиболее часто встречающихся в вашей организации.

Задание 2.

Студенты разбиваются на пары, наблюдают в течение недели друг за другом и анализируют, какие виды помех, связанные с содержанием, формой и средствами сообщения, наиболее часто возникают у них в процессе коммуникации, предлагают обоснованные пути преодоления. Полученные результаты обсуждаются в ходе практического занятия в академической группе.

Задание 3.

Рассмотрите предложенное маркетинговое коммуникационное послание и сформируйте по нему схему маркетинговой коммуникации. Ответьте на вопросы. 1. Какой вид маркетинговых коммуникаций задействован здесь? 2. Какая цель была у данной маркетинговой коммуникации? 3. Какие знаки и символы были задействованы в послании? 4. Как закодирована информация и будет ли она адекватно декодирована? 5. С какими фильтрами столкнется данное послание? 6. Оцените качество канала коммуникации.

Задание 4.

Студенты академической группы выбирают себе роли защитника (2 человека), обвинителя (2 человека) и присяжных заседателей, участвующих в процессе над интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Задача обвинителей доказать, что концепция ИМК морально устарела и должна уступить место концепции интегрированных коммуникаций. Адвокаты должны защитить, а заседатели вынести вердикт.

Задание 5.

Создайте концепцию и выберите наиболее подходящие инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения СФ БашГУ. Определите и подробно опишите этапы

процесса маркетинговых коммуникаций. Сформируйте схему маркетинговых коммуникаций.

Задание 6.

Выберите из предложенных преподавателем рекламных материалов любой заинтересовавший вас рекламный буклет. Представьте, что вы стали менеджером по маркетингу фирмы – собственника буклета. Определите целевую аудиторию. Определите цели, содержание и способ рассылки. Составьте текст директ-мейл. Подготовьте примерный список рассылки. Подготовьте отчет о выполнении задания.

Задание 7.

Представьте, что вы — торговый агент, продающий оранжевые калоши, а одноклассники — ваши потенциальные клиенты. Убедите их купить ваш товар, используя миссионерскую, созидательную и консультативную продажу.

Перечень тем для докладов и рефератов

1. Роль и задачи рекламы в бизнесе и обществе. Эволюция рекламы.
2. История российской рекламы. Основные особенности современной российской рекламы.
3. Общественная критика рекламы. Этические вопросы в рекламе.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности в России (Закон РФ «О рекламе» и другие нормативные акты).
5. Экономическая сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы.
6. Структура рекламного рынка: основные игроки, взаимосвязи. Работа рекламных агентств.
7. Планирование рекламной кампании (основные этапы, ключевые решения, логика процесса). Цели и задачи рекламной кампании.
8. Исследования для рекламной кампании (определение целевой аудитории, рекламируемых преимуществ).
9. Рекламный бюджет (факторы, влияющие на его объем, методы определения).
10. Реклама на разных стадиях жизненного цикла товара.
11. Разработка рекламного обращения (понятие, основные этапы разработки, содержание, форма, структура).
12. Технологии процесса разработки рекламных обращений (ТРИЗ, мифодизайн, НЛП).
13. Психологические аспекты рекламы. Модели воздействия рекламных обращений (AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, Одобрение).
14. Теории рекламы (теория имиджа, теория неопровержимых фактов, теория уникального торгового предложения, теория марки, теория позиционирования).
15. Медиапланирование: основные понятия, этапы, требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей.
16. Телевизионная реклама.
17. Реклама на радио.
18. Печатная реклама.
19. Наружная реклама.
20. Юмор в рекламе.
21. Цвет в рекламе.
22. Расчет эффективности рекламы: экономический, коммуникативный.
23. Реклама в розничной торговле. Материалы POS.

24. Мерчандайзинг.
25. Брендинг как концепция продвижения торговой марки.
26. Понятие «Связи с общественностью». Механизм действия пиара.
27. Инструменты пиара.
28. Мероприятия по стимулированию продаж (стимулирование сбыта).
29. Формы стимулирования продаж.
30. Разработка программы стимулирования продаж товара.
31. Личные продажи: понятие, виды (активные и пассивные продажи). Цели личных продаж.
32. Решения по руководству сбытом. Определение географических территорий. Планирование продаж. График посещения. Маршрутный план.
33. Подготовка и обучение торговых представителей. Типы торговых представителей.
34. Вознаграждение торговых работников. Сбытовое подразделение: численность и структура. Эффективность личных продаж.
35. Процесс продажи. Торговая презентация. Навыки эффективной презентации.
36. Выставки и ярмарки.
37. Ведение переговоров.
38. Мероприятия директ-маркетинга.
39. Интернет-коммуникации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная учебная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций. - М.: ЭКМОС, 2006. - 478 с.
2. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. - М.: Флинта: МПСИ, 2006. - 166 с.

Дополнительная учебная литература:

1. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М.: Финпресс, 2000. - 229 с.

6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов
1	Договор на доступ к ЭБС ZNANIUM.COM между БашГУ в лице директора СФ БашГУ и ООО «Знаниум» № 3/22-эбс от 05.07.2022
2	Договор на доступ к ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» (полная коллекция) между БашГУ в лице директора СФ БашГУ и ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» № 1/22-эбс от 04.03.2022
3	Договор на доступ к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 223-950 от 05.09.2022
4	Договор на доступ к ЭБС «Лань» между БашГУ и издательством «Лань» № 223-948 от 05.09.2022
5	Договор на доступ к ЭБС «Лань» между БашГУ и издательством «Лань» № 223-949 от 05.09.2022
6	Соглашение о сотрудничестве между БашГУ и издательством «Лань» № 5 от

	05.09.2022
7	ЭБС «ЭБ БашГУ», бессрочный договор между БашГУ и ООО «Открытые библиотечные системы» № 095 от 01.09.2014 г.
8	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 223-796 от 27.07.2022
9	Договор о подключении к НЭБ и о предоставлении доступа к объектам НЭБ между БашГУ в лице директора СФ БашГУ с ФГБУ «РГБ» № 101/НЭБ/1438-П от 11.06.2019
10	Договор на доступ к ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» (полная коллекция) между УУНиТ в лице директора СФ УУНиТ и ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» № 1/23-эбс от 03.03.2023

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)

№ п/п	Адрес (URL)	Описание страницы
1	http://ecsocman.hse.ru	Научно-образовательный портал

6.3. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование программного обеспечения
Windows XP
Office Standart 2010 RUS OLP NL Acdmc

7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип учебной аудитории	Оснащенность учебной аудитории
Читальный зал: помещение для самостоятельной работы	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, компьютеры
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций	Доска, учебная мебель